

Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Volume 15 No 2 Tahun 2019

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUKU CADANG TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG SOPPENG

Muhammad Amir
STIE TRI DHARMA NUSANTARA
(muh.amir934@gmail.com)

ABSTRACT

Muhammad Amir, 2018. *Effect of Product Quality on Customer Loyalty Toyota Parts at PT. Hadji Kalla Branch Soppeng, guided by Kapriani and Yamin Sucipto. This study aims to determine the effect of product quality on customer loyalty in purchasing genuine Toyota parts at PT. Hadji Kalla Soppeng Branch. This study used 53 samples. The analytical method used in this study is deskriptif analysis and statistical analysis through simple regression, determination, correlation, and t test. The results of research at PT. Hadji Kalla Toyota Soppeng Branch. Based on the results of the equation $Y = 2.63 + 0.96X$, correlation analysis (r) = 0.76, correlation coefficient (r^2) = 0.58 and hopetesis testing $t\text{-count} = 8.350 > t\text{-table} = 1.67528$. That there is a significant influence between product quality on customer loyalty at PT. Toyota Hadji Kalla Soppeng Branch.*

Keywords: product quality, customer loyalty.

ABSTRAK

Muhammad Amir, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suku Cadang Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng, dibimbing oleh Kapriani dan Yamin Sucipto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian suku cadang asli Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng. Penelitian ini menggunakan 53 sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik melalui regresi sederhana, determinasi, korelasi, dan uji t. Hasil penelitian pada PT. Hadji Kalla Cabang Toyota Soppeng. Berdasarkan hasil persamaan $Y=2,63+0,96X$, analisis korelasi (r) = 0.76, koefisien korelasi (r^2) = 0.58 dan pengujian hopetesis $t_{\text{hitung}} = 8,350 > t_{\text{tabel}} = 1,67528$. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Soppeng.*

Kata kunci: kualitas produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa "Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Melihat hal tersebut memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Karena konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap

produk atau jasa yang dikonsumsi, dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta dan dengan kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005:385), loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Selain itu menurut Lovelock & Wirtz (2011:338), dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Endarwita (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah BRI Cabang Simpang Empat. Hidayat (2009) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas".

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh non signifikan terhadap loyalitas nasabah akan tetapi nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Pada sisi penawaran, banyak perusahaan retail menawarkan barang yang sama, dengan sedikit sekali atau hampir tidak ada perbedaan barang antar perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk memenuhi kebutuhan dan atau

keinginan konsumen yang sama. PT. Hadji Kalla Toyota telah hadir dengan mendirikan Cabang sebanyak 21 Cabang yang tersebar diseluruh area Sulsel, Sultra, Sulteng, dan Sulbar. Melalui 21 cabang yang tersebar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan Standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S yaitu: *Sales, Service, dan Spare Parts*.

Salah satu cabang PT. Hadji Kalla Toyota yaitu berada di Kabupaten Soppeng yaitu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan penjualan. Pelayanan jasa karena PT. Hadji Kalla Toyota membuka pelayanan service kendaraan bagi customer purna jual yang telah memiliki kendaraan merk Toyota sedangkan penjualan juga menyediakan Suku Cadang (*Spare Part*) kendaraan merk Toyota. Berdasarkan latar belakang di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Suku Cadang Asli Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng”*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Inti dari *Pemasaran (marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dari kebutuhan dan berakhir pada kepuasan konsumen. Ini berarti pelaksana pemasaran harus mampu melihat dan meramalkan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen berdasarkan informasi pasar, setelah mendapat informasi maka produksi segera dilaksanakan sesuai keinginan

konsumen. Untuk lebih jelasnya definisi tentang pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat terhadap pengertian pemasaran.

Kotler (2002:20), mengemukakan bahwa: “Pemasaran adalah salah satu proses sosial yang melayani proses itu, individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain”. Winardi (1998:5), mengatakan bahwa “marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa pemasaran adalah suatu cara untuk melakukan pertukaran produk dengan nilai. Pertukaran itu merupakan sejumlah nilai (*value*) kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok masyarakat terus memenuhi kebutuhannya dengan pihak lain, sehingga masing-masing pihak dapat memberikan keputusan sendiri, dimana kebutuhan dapat dipenuhi apabila dapat dipertukarkan/dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran barang dan jasa terhadap sesuatu nilai tertentu yang dapat menguntungkan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Program pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing. Menurut Assauri (2012:290), “banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita.” Sedangkan Menurut Surmawan (2001:30) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran.” sedangkan Menurut Kotler (1997:123), “Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat

untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (marketing mix) mengalami perkembangan. bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8ps, yaitu *product elements, place, cyberspace and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*.

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbakan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Dari beberapa kesimpulan para ahli bahwa bauran pemasaran membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen dan, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Definisi Pelanggan

Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Sedangkan menurut Greenberg (2010:8), pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk/jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan penawaran baru dari perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Pengertian Kualitas Produk

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Grant (1995:80). "pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi *"fitness for use"* dan *"conformance to requirements"* Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan." Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) "Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Sedangkan Menurut Suryani (1997:111) "Kualitas produk dapat diketahui kepuasan suatu konsumen terhadap suatu produk". Sedangkan Menurut Surmawan (1986:210) "Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat berperan penting dalam bisnis".

Dari beberapa kesimpulan para ahli bahwa kualitas produk sebagai keandalan, estetika tinggi. Bagaimana produk terlihat atau terasa atau konformansi tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Tjiptono (2001:25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (Performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat

diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (Asthethic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Dari dimensi di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi dalam Kualitas Produk yaitu : Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan dan Estetika.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:129), "*Loyalty is definad as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut bahwa "loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Griffin dalam Diah Dharmayanti (2006:38), berpendapat bahwa “pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkanny kepada siapapun yang dikenal”. Sedangkan, menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Bedasarkan dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli diluar lini produk

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan,

pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Berdasarkan dari Indikator di atas maka, peneliti menarik kesimpulan bahwa Indikator Loyalitas Pelanggan yaitu : Melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk, Merekomendasikan produk kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) bahwa “kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.”

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas suatu produk perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Adapun analisis yang dipergunakan dalam pembahasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

yaitu melalui penjelasan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng yang berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden melalui hasil analisis dengan menggunakan *principal component analysis*, kemudian skor hasil perolehan kuesioner diolah. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut :

- a. Setiap indikator/sub yang dinilai oleh responden menggunakan skala *likert*, yaitu :

a. Sangat Baik = 5	d. Tidak Baik	= 2
b. Baik = 4	e. Sangat Tidak Baik	= 1
c. Kurang Baik = 3		
- b. Dihitung total skor dari setiap variabel/sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel = rata-rata dari total skor
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistic deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk table.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel dari penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang telah diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal dapat diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi yang dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk masing-masing variabel terdiri dari 5 dimensi (bobot) item kuesioner dan jumlah responden sebanyak 53 orang. Maka diperoleh kriteria sebagai berikut :

Skor nilai : Jawaban dari seluruh responden (53) orang atas 10 kuesioner yang diajukan.

Skor ideal : Bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel $5 \times 53 = 265$

% skor aktual : Skor aktual dibagi skor ideal dikali 100%.

$$\% \text{ skor} = n/N \times 100\%$$

Selanjutnya dikonversi dengan kriteria dalam tabel berikut :

Tabel 2 : Kriteria skor tanggapan responden terhadap skor ideal

No	Interval %	Kriteria
1	84,01 – 100	Sangat baik (SB)
2	68,01 – 84,00	Baik (B)
3	52,01 – 68,00	Kurang Baik (KB)
4	36,01 – 52,00	Tidak Baik (TB)
5	20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber : Narimawati (2007:84)

2. Analisis statistic

a. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana, yaitu alat analisis skor untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Adapun rumusannya adalah : $y = a + bx + e$

Dimana :

X = Kualitas Produk

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standard error

Lanjutan perhitungan berikutnya untuk memperoleh nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

b. Analisis Koefisien Korelasi

Kemudian rumus tersebut dilanjutkan untuk pengajuan hipotesis menggunakan korelasi *product moment*, dengan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X dan Y = Nilai perkalian dalam variabel X dan Y

Y² dan X² = Nilai perkalian dalam variabel X dan Y

n = Jumlah sampel penelitian

XY = Perkalian dari skor dalam variabel X dan Y

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi linear sederhana, dimana nilai dan variabel koresponden dapat diperoleh dari hasil survey lapangan yang perhitungannya akan menggunakan metode skala *likert*. Untuk mengukur interval keeratan hubungannya, digunakan standar pengukuran korelasi sebagai berikut :

Tabel 3:
Pedoman interpretasi koefisien korelasi (r)

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,200	Sangat Lemah
0,21 - 0,399	Lemah
0,41 – 0,599	Sedang
0,61 – 0,799	Kuat
0,81 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:67).

a. Koefesien determinasi

Untuk mengetahui besarnya % pengaruh variabel X terhadap variabel Y (koefesien determinasi) digunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefesien determinasi

r^2 = Kuadrat koefesien korelasi

b. Uji – t

Kemudian untuk menguji sebuah hipotesis, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng dilakukan uji-t, selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau kuat antara kedua variabel yaitu X dan Y digunakan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t – hitung

r = nilai koefesien korelasi

n = jumlah data pengamatan

menentukan tingkat signifikan taraf nyata (α) 0,05 (5%), nilai tabel memiliki derajat bebas (df) = n – k

Dimana:

n = jumlah data pengamatan

k = jumlah variabel, yaitu variabel X dan variabel Y

Dengan cara membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel pada $\alpha=0,05$.

Adapun masing-masing kriteria dari pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Apabila t -hitung $<$ t -tabel, maka H_a diterima dan ditolak H_0 , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian Suku Cadang Asli Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng, sebaliknya.
2. Apabila t -hitung $>$ t -tabel, maka H_a ditolak dan diterima H_0 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian Suku Cadang Asli Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng.

Uji hipotesis satu arah:

- 1). $H_0 : b \leq 0$ maka, tidak ada pengaruh positif antara variabel X dan Y
- 2). $H_a : b > 0$ maka, ada pengaruh positif antara variabel X dan Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik

1. Analisis regresi linear sederhana

Perhitungan analisis regresi linear sederhana ini dilakukan secara manual dengan bantuan komputer dan kalkulator ilmiah. Analisis ini digunakan untuk menguji atau membuktikan pola hubungan antara variabel yaitu: variabel kualitas produk yang disimbolkan dengan X dan variabel loyalitas pelanggan disimbolkan Y , maka $Y = a + b_x$, keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

persamaan ini digunakan untuk memprediksi (meramal) nilai-nilai dari Y di atas. Adapun nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada tabel di atas, maka diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 53 & \Sigma X^2 &= 99008 \\ \Sigma X &= 2288 & \Sigma Y^2 &= 103429 \\ \Sigma Y &= 2337 & \Sigma XY &= 101114 \end{aligned}$$

Setelah didistribusikan nilai a dan b dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ b &= \frac{53(101114) - (2288)(2337)}{53(99008) - (2288)^2} \\ b &= \frac{(5359042) - (5347056)}{(5247424) - (5234944)} \\ b &= \frac{(11986)}{(12480)} \\ b &= 0,96 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai a dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y}{n} - \frac{b \Sigma X}{n} \\ a &= \frac{2337}{53} - (0,96) \frac{2288}{53} \\ a &= 44,094 - 41,461 \\ a &= 2,63 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bx,$$

dimana :

$$a = 2,63$$

$$b = 0,96$$

sehingga persamaanya:

$$Y = 2,63 + 0,96X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- nilai 2,63 dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk atau ($X=0$), maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 2,63.
- Jika kualitas produk (X) bertambah sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,96.

2. Analisis koefisien korelasi (r)

Dari hasil tabulasi perhitungan kuesioner untuk mencari keterkaitan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, dapat dilihat pada rumus sebagai berikut:

Di mana :

r : Nilai koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Y : Loyalitas Pelanggan

X : Kualitas produk

Maka nilai r, dapat dihitung:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{53(101114) - (2288)(2337)}{\sqrt{53(99008) - (2288)^2 \cdot 53(103429) - (2337)^2}}$$

$$r = \frac{5359042 - 5347056}{\sqrt{(5247424 - 5234944) (5481737 - 5461569)}}$$

$$r = \frac{11986}{\sqrt{12480 \times 20168}}$$

$$r = \frac{11986}{\sqrt{251696640}}$$

$$r = \frac{11986}{15864,95}$$

$$r = 0,76$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hubungan atau keterkaitan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah positif, yaitu 0,76 yang berada dalam kategori kuat, dimana presentase hubungan atau keterkaitan berada pada nilai antara 0,60 – 0,79 yang berada dalam kategori kuat.

3. Koefisien determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan antara ke dua variabel, maka dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Determinasi (KD)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,76 \times 0,76 \\ &= 0,5776 \text{ atau } 58\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa keeratan hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Suku Cadang Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng

adalah 0,5776 atau 58%, sedangkan 42% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

4. Uji hipotesis (uji-t)

Untuk membuktikan suatu hipotesis sekaligus menguji secara signifikansi atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan , maka perlu diadakan pengujian terhadap koefisien tersebut apakah dapat diterima atau tidak dengan menggunakan uji statistik melalui uji-t, dengan persamaan:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, diketahui :

Nilai koefisien korelasi (r) = 0,76

Taraf nyata (@) = 0,05 (5%)

Nilai tabel memiliki derajat bebas (db) = n - 2

$$= 53 - 2 = 51$$

Maka, $t_{tabel (0,10;48)} = 1.67528$

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,76 \sqrt{53-2}}{\sqrt{1-(0,76)^2}}$$

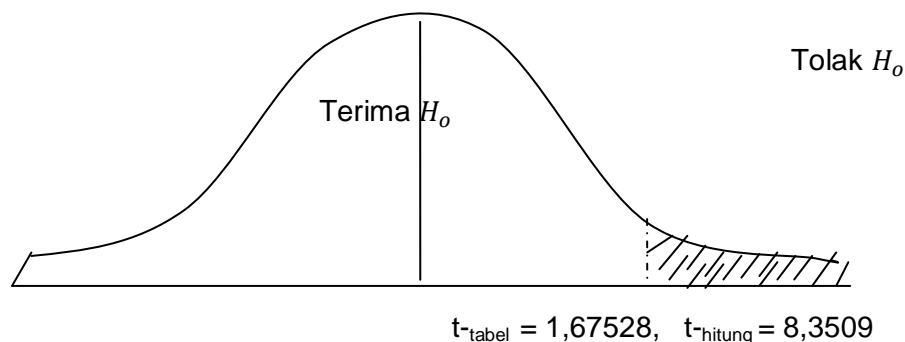
$$= \frac{0,76 \sqrt{51}}{\sqrt{1-0,5776}}$$

$$= \frac{0,76 \sqrt{120,7386}}{\sqrt{1-0,5776}}$$

$$= 0,76 \times 10,9881 = 8,3509$$

Uji statistik melalui uji t_{hitung} diperoleh nilai sebesar t_{hitung} 8,3509 dan t-tabel sebesar 1.67528. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,3509 > 1.67528), maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Gambar 3 : Grafik uji statistik koefisien korelasi.



Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan perhitungan uji t-hitung di atas, maka diperoleh bahwa nilai t-hitung $8,3509 > t_{\text{tabel}} 1,67528$, maka keputusannya terdapat cukup bukti untuk menerima H_a dan menolak H_o , bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$, maka benar terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Suku Cadang Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Endarwita (2013) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah BRI Cabang Simpang Empat.

Pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58%, artinya kualitas produk adalah variabel paling penting untuk mencapai loyalitas pelanggan, berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2000:54) bahwa "kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka." Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapatlah diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan regresi linier sederhana maka didapatkan persamaan $Y = 2,63 + 0,96X$ berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:
 - a. nilai 2,63 dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk atau ($X=0$), maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 2,63.
 - b. Jika kualitas produk (X) bertambah sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,96.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi (r) pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, yaitu 0,76 yang berada dalam kategori kuat yang berada pada nilai antara 0,61 – 0,80 yang berada dalam kategori kuat.
3. Berdasarkan perhitungan uji t-hitung di atas, maka diperoleh bahwa nilai t-hitung 8,3509 > t-tabel 1,67528, maka keputusannya terdapat cukup bukti untuk menerima H_a dan menolak H_o , bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$, maka benar terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian Suku Cadang Asli Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran dan masukan bagi perusahaan, dalam hal ini PT. Hadji Kalla Cabang Toyota Soppeng terkhusus bagi karyawan yang memiliki hubungan langsung dengan pelanggan.

1. Perlu mempertahankan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
2. Tetap berkomunikasi kepada pelanggan walaupun tidak dalam keadaan bekerja.
3. Memberikan motivasi kepada pelanggan berupa hadiah atau bonus dalam melakukan pembelian agar pelanggan tetap ingin selalu membeli Suku Cadang Asli kepada PT. Hadji Kalla Toyota.
4. Mendengarkan suara pelanggan ketika ada keluhan mengenai Suku Cadang yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2012). ***Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Racun Tanaman Pada PT. Harapan Tani. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah.*** Makassar.
- Arikunto, S. (2012). ***Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.*** Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. (1990). ***Manajemen Pemasaran Dasar.*** Konsep dan Strategi. Rajawali Press: Jakarta.
- Herman. (2017). ***Pengaruh Kualitas Produk.Citra Merk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Mitsubishi Pajero Di Makassar. Program Sarjana Universitas Muslim Indonesia.*** Makassar.
- Irawan., Widjaya, Faried., Sudjoni. (1996). ***Pemasaran, Prinsip dan kasus,*** Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Gary, Armstrong. (2001). ***Prinsip-prinsip Pemasaran.*** Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2002). ***Prinsip-prinsip Pemasaran.*** Edisi Delapan Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2005). ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi 11 jilid 1 dan 2 Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks,Jakarta.
- _____. (2008). ***Manajemen Pemasaran,*** Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Terj. Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- _____. (2012). ***Prinsip-prinsip Pemasaran.*** Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher & Wirtz. (2007). ***Service Marketing.*** Edisi Enam. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). ***Manajemen Pemasaran Jasa.*** Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Carthy., Perrefault, (2003). ***Dasar-Dasar Pemasaran.*** Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

- Mursalim. (2011). ***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Mobil Toyota. Makassar*** : Universitas Pepabri Makassar
- Rizki. (2009). Pengaruh ***Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*** (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone). Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Robert M. Grant 1995, ***Analisis Strategi Pemasaran***, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Surachma, (2002). ***Industri Manajemen Pemasaran***, cetakan Kedua. Bandung: Reamaja Rosda Karya Offset .
- Sugiyono. (2004) ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta
 _____. (2008) ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta
 _____. (2010) ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta
 _____. (2012) ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: Alfabeta
- Swastha, basu. (2002). ***Azas – Azas Marketing***, Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Chandra. (2011). ***Service Quality & Statisfaction***. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____(2001). ***Manajemen jasa***, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____(2004). ***Strategi pemasaran***. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____(2005). ***Prinsip-Prinsip Total Quality Service***, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ujang Surmawan 1986, Perilaku Konsumen, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Umi Narimawati. 2007. ***Riset Manajemen Sumber Daya Manusia, Aplikasi Contoh dan Perhitungan***. Jakarta : Agung Media.
- Winardi. (1998). ***Azas-Azas Marketing***. Bandung: Alumi.